

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dengan persaingan yang cukup ketat, pembisnis harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui diri sendiri maupun referensi dari orang lain, sampai akhirnya orang tersebut untuk minat membeli produk.

Salah satunya studi penelitian ini, pada bisnis skincare yang mana banyak disukai oleh kaum wanita guna dapat menjaga penampilan mereka agar kelihatan lebih bersih, mulus dan cantik. Hampir setiap wanita pasti datang ke tempat skincare untuk membuatnya lebih cantik atau fresh. Setiap wanita ingin terkenal dengan tingkat kepedulian yang tinggi akan penampilan. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Penampilan diri ini, seutuhnya menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri.

Perkembangan gaya hidup inilah yang menyebabkan beberapa tahun terakhir di kota Solo merebak muncul bisnis Skincare. (Purbani : 2013) membuktikan bahwa skincare yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan

jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai yang diinginkannya.

. Skincare merupakan salah satu jenis perawatan atau produk yang berhubungan dengan jenis kulit yang memperindah penampilan dan menyelesaikan masalah kulit, nutrisi dan mengurangi paparan sinar matahari dan penggunaan emolien (pelembab).

Ella Skincare salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperindah penampilan agar terlihat lebih cantik dan glowing yang menyediakan jenis-jenis perawatan dan jenis-jenis cream. Disisi lain produk Skincare juga menjadi perhatian sangat hati dikarenakan berhubungan dengan kulit padahal setiap orang memiliki kulit dengan sensitifitas yang berbeda-beda. Perbedaan sensitifitas tersebut akan memunculkan sebuah persepsi pada setiap tempat skincare yang akan didatangi oleh konsumen. Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memberikan penilaian terhadap sesuatu yang terjadi berdasarkan stimulus yang ditangkap oleh panca indera (Sunaryo, 2004). Menurut (Supprihanto, dkk 2002:33) persepsi adalah suatu bentuk penilaian satu orang dalam menghadapi rangsangan yang sama, tetapi dalam kondisi lain akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

Persepsi Kualitas menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Chen dan Chang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini yang dilakukan Heller et al. (2003), terdapat hubungan sebab akibat antara perbedaan harapan konsumen dengan kinerja aktual suatu merek terhadap pilihan merek dan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Diproporsikan bahwa semakin tinggi preferensi merek, semakin tinggi niat pembelian terhadap merek yang sama. Dapat diasumsikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

Persepsi Risiko merupakan suatu ketidakpastian dari pemakaian produk atau jasa yang berpotensi terhadap kerugian yang akan dialami oleh konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 173) terdapat 6 tipe dari persepsi risiko diantaranya yaitu *Functional Risk*, *Physical Risk*, *Financial Risk*, *Social Risk*, *Psychological Risk* dan *Time Risk*. Menurut (Assael, 1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang memiliki sikap ketakutan yang lebih tinggi saat menggunakan produk Ella Skincare. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam menggunakan produk Ella Skincare.

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa yang mereka anggap memiliki nilai lebih. Produsen tentunya harus memperhatikan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Guna untuk mempertahankan eksistensinya dan dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga dan menarik perhatian konsumen baru. Konsumen baru yang akan menggunakan produk dan jasa Ella Skincare pasti akan memperhatikan beberapa hal seperti kualitas, tingkat risiko, maupun pengaruh sosial, yang berkaitan dengan pengalaman seseorang ketika menggunakan produk jasa Ella Skincare.

Minat beli faktor penting pembisnis untuk tetap hidup maupun memperpanjang siklus hidupnya. Maka dari itu, penting bagi pembisnis khususnya bidang pemasaran untuk terus memperhatikan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain untuk mendapatkan profit juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup pembisnis.

Konsumen yang akan menggunakan produk dan jasa Ella Skincare pasti akan memperhatikan kualitas dan tingkat risikonya sehingga setiap konsumen memiliki suatu penilaian terhadap kondisi produk atau jasa yang akan menimbulkan persepsi yang berbeda beda. Dapat diasumsikan bahwa persepsi kualitas dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ELLA SKINCARE”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas mempengaruhi Minat Beli pada Produk Ella Skin care?
2. Apakah Persepsi Resiko mempengaruhi Minat Beli pada Produk Ella Skincare?
3. Apakah Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko secara bersama sama (Simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Resiko terhadap Minat Beli pada Produk Ella Skincare.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kontribusi dalam bidang teori untuk memberikan wawasan tentang persepsi di benak konsumen dalam Skincare dan minat beli, apakah memiliki persepsi yang berbeda atau tidak dalam kaitannya dengan teori yang dibangun.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak usaha Skincare dalam mengungkapkan persepsi dalam kaitannya dengan kualitas dan resiko terhadap minat beli sehingga akan terlihat dibenak konsumen pada usaha Skincare yang memiliki persepsi yang sama atau tidak dan pada akhirnya akan terlihat apa yang dirasakan dalam benak konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta kerangka pikir yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN